

---

## Comment la géographie participe à la publicité automobile

La mise en scène du savoir-faire automobile

*How geography takes part in car advertising: the staging of car know-how*

Patricia Sajous

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/gc/9595>

DOI : 10.4000/gc.9595

ISSN : 2267-6759

### Éditeur

L'Harmattan

### Édition imprimée

Date de publication : 2 septembre 2018

Pagination : 233-250

ISBN : 978-2-343-17416-7

ISSN : 1165-0354

### Référence électronique

Patricia Sajous, « Comment la géographie participe à la publicité automobile », *Géographie et cultures* [En ligne], 108 | 2018, mis en ligne le 21 janvier 2020, consulté le 09 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/gc/9595> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/gc.9595>

---

Ce document a été généré automatiquement le 9 octobre 2020.

---

# Comment la géographie participe à la publicité automobile

La mise en scène du savoir-faire automobile<sup>1</sup>

*How geography takes part in car advertising: the staging of car know-how*

Patricia Sajous

---

- 1 Avec une pointe de cynisme, nous ne pouvons que nous extasier face au miracle de la publicité automobile qui, dans un contexte ne faisant que s'assombrir, participe au maintien des ventes de voitures neuves en France : + 10,6 % sur un an depuis janvier 2016 selon le Comité des Constructeurs Français d'Automobiles. Le coût, la dangerosité, relevés de longue date, le caractère polluant de plus en plus mis à l'index par les statistiques environnementales, sans parler des constructeurs-tricheurs (« dieselgate »), rien ne semble entamer ce qui pourrait apparaître de plus en plus comme un défi. Des disciplines ont produit des analyses cherchant à comprendre l'attachement à la voiture (Urry, 2005, sociologue), les ressorts de la publicité automobile (Montandon, 1988, psychanalyste), (Cathelat, 1987, psychosociologue), (Giardina, 2011, linguiste). L'hypothèse défendue dans cet article est que la Géographie peut également proposer une grille d'analyse de la publicité automobile montrant comment des éléments de la culture de la mobilité automobile sont utilisés comme ressorts du message publicitaire. Nous précisons immédiatement qu'il faut entendre dans cet article « message » au sens large, c'est-à-dire tout signe véhiculé tant par les images, les textes que par la bande-son (musiques, voix).
- 2 Depuis notre doctorat, nous travaillons l'hypothèse selon laquelle il existe une dimension culturelle à prendre en compte dans l'usage de la voiture. Afin de cerner cette dimension, nous proposons la notion de « savoir-faire automobile ». Cette notion a l'avantage de souligner les aspects d'apprentissage, de transmission, d'interactivité entre usage de la voiture et réalisations personnelle et sociale des individus, et, enfin, de mettre à distance une vision trop utilitaire de la voiture, moyen de locomotion permettant de se rendre d'un point A à un point B.

- 3 Dans cet article, nous souhaitons montrer comment le savoir-faire automobile est présent dans la publicité financée par les constructeurs automobiles (communication sur les services associés à l'achat exclue), et proposer par là même une grille de lecture géographique de la publicité automobile. À différentes reprises, nous avons pu dire qu'il fallait reconnaître que les premiers à avoir pressenti, sans le théoriser<sup>2</sup>, le savoir-faire automobile sont les publicitaires (Sajous 2003, 2017).
- 4 Nous cherchons ainsi à montrer l'intérêt de travailler sur la relation homme/ outils et techniques afin d'explicitier l'incidence de cette dernière sur le rapport de l'individu à l'espace. Ce n'est pas, en soi, une nouveauté pour la géographie culturelle mais une pratique plutôt délaissée (Claval, 2012) qui serait à réinvestir, pour ce qui nous concerne ici, dans un contexte de tensions environnementales et de nécessité de plus en plus impérieuse de transition énergétique.
- 5 Nous débuterons par montrer le poids de la publicité automobile, en particulier télévisée, dans l'acte d'achat et les raisons fondant notre hypothèse d'intégration du savoir-faire automobile comme ressort du rêve inscrit dans chaque spot publicitaire, avant de passer en tant que tel au résultat de l'analyse des publicités via la grille d'analyse du savoir-faire automobile. L'ensemble donnera lieu à une discussion finale.

## Comment la géographie sert les intérêts des rêves publicitaires

### Le monde de la publicité automobile

- 6 Aucune statistique ou étude officielle n'existe en France sur l'impact de la publicité automobile et pourrait justifier le fait de s'intéresser à ce secteur. Par contre, une enquête annuelle menée par un spécialiste du domaine via son webzine *Automotive marketing* illustre le poids certain de cette dernière. Sur 2013 et 2014, l'enquête a réuni plus de 7 000 participants chaque année. Si cela ne peut être considéré comme représentatif car nous ne savons rien de l'échantillon d'internautes, nous retiendrons cependant que 66 % en 2013 et 59,5 % en 2014 des répondants déclarent que la publicité a eu un impact sur l'achat automobile.
- 7 Au-delà des chiffres, assez parlants mais mal établis, s'intéresser à ce secteur peut également se justifier en constatant la mobilisation de la culture de la mobilité géographique. Sans avoir besoin d'avancer des connaissances géographiques, parce que nous avons tous vu des publicités automobiles, il paraîtrait insensé de les considérer comme non-géographiques. Ce serait nier paysages, situations de déplacements, lieux de départs/d'arrivées, etc. : ils prennent place dans le rêve publicitaire. Ici, il nous faut en premier lieu rappeler ce dont a besoin la publicité automobile pour nourrir ses scénarios.
- 8 « Il faut aussi, comme le souligne Jacques [Séguéla], continuer de vendre du rêve. [...] Plus généralement, je suis convaincu que la part de rêve, dans la publicité automobile, reste fondamentale. [...] Si nous commençons à dire que la voiture constitue le seul moyen de se rendre d'un point A à un point B, nous ne vendrons plus rien » (Ateliers du CCFA, 2012). Tout semble dit dans cette citation du directeur marketing Peugeot approuvant les paroles du publicitaire Jacques Séguéla. De manière générale, la publicité place au cœur de son message l'effet positif de la consommation ou de la

propriété du produit qu'elle met en avant. B. Cathelat résume la situation en disant que « c'est l'image de soi que l'on consomme, et le produit n'a d'importance qu'en tant que support de cette représentation valorisante du style de vie » (Cathelat, 1987). V. Sacriste est peut-être plus radicale encore en employant l'image d'une publicité « prothésiste identitaire » (Sacriste, 2001). Le produit, le service est un intermédiaire.

- 9 L'effet positif passe, dans le cas de l'automobile, par le recours au rêve. Au-delà des affirmations des constructeurs et publicitaires soulignées par la citation ci-avant du CCFA, les analyses consultées rallient également ce point de vue. Trois raisons majeures peuvent expliquer cette centralité du rêve en matière de publicité automobile : activer les principes de mémorisation, constituer quasi instantanément une communauté d'intérêts, valoriser l'usage du produit.
- 10 L'usage du rêve ouvre le champ à des artifices facilitant techniquement la « mémorisation efficace » (Montandon, 1988) du message publicitaire dans le temps très court, de l'ordre de l'unité temporelle de la seconde, imparti par les spots audio (radio), audiovisuels (télévision et toute technologie de l'information et de la communication numérique) ou visuels (presse écrite). À cette fin de mémorisation, le rêve se construit sur le principe du conte (Montandon, 1988), de la fable (Peninou, 1972). Cela permet d'activer rapidement un ensemble de codes familiers à l'individu-récepteur de la publicité et de passer le message sur le mode suggestif, par association d'idées, de sentiments, de pulsions (Livet, 1988). Dans la même optique de mémorisation, en se basant sur une étude de la presse écrite, Giardina relève que l'emploi de « la figure [rhétorique] est un argument de vente qui est d'autant plus opérant qu'il relève de l'esthétique et du jeu et non pas d'une preuve rationnelle. Il s'adresse au conscient comme à l'inconscient ». L'emploi des clichés, « expression[s] qui, par sa banalité, fait autorité, s'impose à tous car reconnu de tous » (Giardina, 2011), est du même ordre. En parallèle de la mémorisation, ces techniques, en s'appuyant sur des codes culturels, « touchent » de larges pans de la population<sup>3</sup>, au-delà de la cible produit du vendeur (Montandon, 1988 ; Peninou, 1972 ; Livet, 1988). Ainsi, « l'articulation de cet élément à l'ensemble, ou tout au moins à une part de l'ensemble, des organisations culturelles » contribue tant à la mémorisation qu'à la « culture du produit » (Montandon, 1988). Elle le replace dans un ensemble culturel. Enfin, cela rend tangible le fameux effet positif de la consommation ou de la propriété du produit automobile. Nous avons évoqué en introduction le défi, pour diverses raisons, que peut représenter le fait de vendre des voitures. Donner une dimension onirique à la publicité permet de mettre en scène pour certains « l'âme, la vie magique, le "plus" imaginaire » (Séguéla, 1983) pour d'autres la « personnalité physique dont on tire une personnalité psychologique » (Zagrodzki, 1984) comme cela est illustré pour le modèle Fiat Panda (Akjaly, 1988).

### **De l'intérêt d'une lecture géographique de la publicité automobile : s'appuyer sur le savoir-faire automobile**

- 11 À ce besoin de créer du rêve, la géographie est contributive. Aussi les spots publicitaires radio, télévision, Internet, les encarts dans la presse écrite proposent des mises en scène géographiques (paysages, lieux, actions) qui, compte tenu du coût et de la recherche d'efficacité inhérents à l'économie de la publicité, ne doivent rien au hasard. Comment la publicité automobile utilise la géographie pour monter ses scénarios de

rêve et provoquer le déplacement chez un concessionnaire au minimum, et au maximum, provoquer l'achat ? Dans notre cas, cela revient à nous demander comment la publicité utilise le savoir-faire automobile ? Définissons cette notion.

- 12 Toutes les activités humaines amènent, sous des formes diverses, à avoir recours à un savoir-faire. Il existe un principe d'universalité de la notion (Pascaud & Piotraut, 1994). Nous avons déjà montré que le savoir-faire automobile se comprenait comme « clé d'entrée dans le monde », à savoir la capacité à parcourir l'espace inconnu comme la capacité à réactualiser la connaissance et la mobilité sur l'espace connu, en s'appuyant sur la caractéristique de l'homogénéité du réseau technique routier (Sajous, 2003).
- 13 Le savoir-faire automobile repose sur trois capacités engagées sur trois temporalités différentes :
  - la « capacité à juger » (Chevallier, 1991) implique la dimension sensorielle plutôt à l'œuvre dans le cas de l'automobile durant le temps de l'utilisation (conduite ou en tant que passager) ;
  - la « capacité à prévoir » afin d'anticiper le déroulement du processus et d'éventuels incidents pour le mener à son terme renvoie en matière de mobilité automobile aux organisations du quotidien, aux programmes d'activités et de déplacements ;
  - la capacité à savoir « conjecturer » rattache le processus et la production finale au contexte social dans lequel ils s'inscrivent. Cela a été mis en exergue par les travaux de G. Dupuy montrant comment la voiture est une assurance, une façon d'avoir un moyen de réaction à l'imprévu, de se prémunir contre l'impensé, point ultime des stratégies de prévision (Dupuy, 1995).
- 14 Selon le principe du savoir-faire, des interactions existent entre les trois capacités et ouvrent des marges d'évolution des stratégies, des gestes, en particulier sous le poids de la capacité à conjecturer. Aussi, le savoir-faire n'est pas associé à une fixité, rigidité, mais peut intégrer une dimension adaptative identifiée par le triptyque « su / connu / vécu ». Le su est de l'ordre de l'information détenue par les personnes. Il regroupe un ensemble d'adaptations potentielles, mémorisé, mais qui n'a fait l'objet d'aucune forme de mise en pratique. Le connu regroupe les expérimentations d'adaptations qui ont pu être mises en place sur des périodes et des circonstances différentes et qui pourraient être remobilisées. Le vécu est de l'ordre de la routine, de l'habitude dans le programme de mobilité (Sajous, 2017).
- 15 Avec la définition du savoir-faire automobile, c'est une approche culturelle de l'usage de la voiture qui prend corps. En effet, sous cet angle, le choix de ce mode de déplacement renvoie à un apprentissage, l'intégration d'une culture qui, par exemple, a érigé l'obtention du permis de conduire au rang de rite. Comme nous l'avons rappelé, la publicité automobile a besoin de s'adresser à une culture pour être vendeuse. Le savoir-faire automobile offre une grille d'analyse géographique permettant de dégager des codes mis en jeu dans les spots publicitaires.

# Analyse géographique de publicités automobiles télévisées

## Méthodologie

- 16 Pour valider l'hypothèse d'une analyse plausible de la publicité automobile mettant en exergue l'usage de codes culturels de la mobilité, codes identifiés à travers le savoir-faire automobile, nous présentons une enquête exploratoire menée entre février 2016 et février 2017. Nous avons choisi de visionner des publicités automobiles sur les chaînes télévisées « traditionnelles » (TF1, France 2, 3, 5, M6). Ce choix du canal de recueil se base sur les parts d'audiences toujours importantes associé au fait que 79 % en 2013 et 85 % en 2014 des répondants de l'enquête Automotive marketing déclarent être le plus réceptif à la télévision parmi tous les moyens de communication de la promotion automobile. Ne disposant pas de données précises sur les stratégies d'achat d'espaces publicitaires par les centrales, le visionnage fut dans un premier temps aléatoire puis s'est rapidement centré sur les soirées (« prime time » soit de 19 à 22 heures, Meesters & Zalman, 2001) et fins de semaine. Cette étape préalable nous semblait incontournable pour s'immerger dans une donnée globale, la tendance communicationnelle *du moment*, appréhendable seulement par le fait de regarder tous les spots proposés dans la même période. Dans un second temps, nous retournions avant tout vers le site Internet Youtube à partir duquel nous avons travaillé le décryptage en tant que tel.
- 17 Nous avons ainsi construit une base de données de dix-huit spots publicitaires automobiles télévisés sur laquelle nous avons travaillé en deux temps (figure 1). Une première phase descriptive a permis de référencer chaque publicité par année, par marque, par modèle puis de retranscrire la « conception graphique » (Veksner, 2015), en résumant les caractéristiques des scénarios du point de vue des plans, en répertoriant les slogans lorsqu'il y en a, en extrayant les citations dans les dialogues des acteurs, dans le texte dit par la voix off ou dans le texte écrit à l'écran et non énoncé. Nous ne pouvons avancer que ces dix-huit spots donnent une vision exhaustive de la période d'observation 2016-2017. L'effet redondant après quelques semaines de visionnage télévisuel amène à penser qu'elles donnent une image globale de la période. Nous devons signaler que nous avons évacué la « publicité événementielle » (Veksner, 2015), publicité faite sur mesure pour de grands événements saisonniers ou de grandes manifestations (Tour de France, Jeux olympiques, Euro de Football en 2016). Ce n'est pas qu'elles ne correspondent pas à l'objectif de l'article – au contraire – mais la volonté est de ne pas se disperser et de rester centré sur la validation de l'hypothèse de l'article dans un temps publicitaire banal. Dès lors, nous avons analysé les publicités en utilisant la grille de lecture du savoir-faire automobile. Cela demande de travailler sans découpler images, textes et voix. Il est en effet impossible d'analyser de façon cloisonnée ces éléments car le savoir-faire automobile est, comme nous le verrons par la suite, dans l'association. Cette analyse selon la définition du savoir-faire automobile nous a amenées à considérer trois points : rechercher la présence des capacités du savoir-faire (i), identifier les capacités mises en avant (ii), rechercher la présence du « su/ connu/vécu » et identifier une présence globale ou partielle du triptyque (iii).

N°	Identification (marque, modèle, année publicité)	Éléments succincts du scénario	Capacités par ordre d'importance
1	Citroën C1 Millénium 2016	Un homme rate le bus, entre dans une affiche publicitaire pour partir au volant de la C1 représentée.	P
2	Ford S Max 2016	Course sur route de montagne arborée entre une conductrice et le chien de la famille, famille que les deux vont rejoindre sur les bords d'un lac	J
3	Peugeot 308 2016	Mise en parallèle des sensations du conducteur sur route de montagne et construction du moteur	J
4	Opel Mokka 2016	Deux femmes observent un conducteur faisant un créneau au milieu de bikers et leurs machines. Elles concluent qu'il « a du cran ».	J, C
5	Mercedes, « compactes » : Classe A, B, Coupé, Shooting brake + 1 non dénommée 2016	Tentative de déduction par des policiers du modèle de voiture utilisé pour une fuite après un braquage. Le dialogue est empreint d'une forme de reconnaissance de l'intelligence des voleurs.	P, J
6	Peugeot 108 2016 (publicité déclinée depuis 2015 sur 3008, 2008, 308)	En concession, un acheteur potentiel interroge (« Imaginons... ») le vendeur sur la pertinence du modèle en diverses situations plus ou moins banales. Le vendeur répond en organisant une reconstitution.	P, J, C
7	Renault Nouvelle Mégane 2016	Suivi des préparatifs pour tester la conduite par les équipes du constructeur	J
8	Volkswagen Golf VR6 et T3 (anciens modèles) 2016	Témoignages mettant en avant tout ce que la propriété du modèle a apporté dans la vie des personnes (conductrices ou pas)	C
9	BMW différents modèles équipés de 4 roues motrices xDrive 2017	Conditions de conduite par temps pluvieux, neigeux, froid et alternance avec jeux d'enfants (glisser, s'éclabousser, etc.)	J

10	Volkswagen Golf Match 2017	Discussion entre deux amis et l'un ne veut pas croire aux caractéristiques du modèle, traitant l'autre de « mytho ».	Pas de capacités
11	Skoda Modèle non précisé 2017	Pastiche d'une scène de film où une personne ne pouvant remboursée est devant son créancier. Sa vie est en jeu mais, ici, c'est un happy end comme si la mafia offrait des facilités de paiement comme Skoda.	C
12	Citroën C4 Picasso 2017	Un couple pense avoir prévu le nécessaire pour passer de bonnes vacances en famille. Tout tourne à la catastrophe. La famille est contente de prendre la voiture pour repartir, avec slogan « vivement la route ».	P, C
13	Renault ZOÉ 2017	Le spot part de la référence à l'autonomie de 400 km. Les activités sont évoquées en insistant sur les liens familiaux, amicaux.	J, P, C
14	Ford Kuga 2017	Effets de la voiture sur une femme en situation de conduite mais aussi dans son quotidien en provoquant le levé pour partir faire du sport, avec le slogan « une autre façon de voir la vie »	J, P
15	Peugeot, 308 Allure 2017	Souvenirs de N. Djokovitch à son cours de violon. Sa mère l'attend pour le conduire au cours de tennis. Quand il monte dans la voiture, le spot revient à la réalité : N. D. conduit sur route de corniche et apprécie les sensations de vitesse, la tenue de route.	J, C
16	Toyota Hybrid CHR 2017	Spot basé sur l'effet du modèle via les regards et expressions des visages des citadins, l'esthétique de la conduite. La voiture s'arrête et une interaction homme / femme a lieu.	J, P ou C
17	Volvo XC 90 2017	Travelling sur une voiture en déplacement. Le véhicule se dédouble et un modèle est hybride. Polysémie du slogan « prendre de l'avance ».	J, P ou C
18	Renault Clio 2016	2 conducteurs, un homme et une femme, conduisent sur une route sinueuse dans un paysage volcanique puis dans les <i>beaux quartiers</i> . Registres du sensoriel et du désir charnel, slogan « instinct de séduction ». Les véhicules s'éloignent l'un à côté de l'autre.	J, C



### Figure 1 – Publicités visionnées, scénarios et capacités

Lecture : J = Juger, P = Prévoir, C = Conjecturer

Source : P. Sajous, 2016-2017.

## Résultats

- 18 En premier lieu, nous devons aborder le principe d'universalité inhérent au savoir-faire. Dans le champ de la publicité automobile, cette universalité apparaît avant tout comme un acquis, aidé en cela par le fort taux d'équipement des ménages (81,1 % en France métropolitaine en 2013). La publicité, se nourrissant de statistiques variées dans les étapes de confection de « profilage » de sa ou ses cibles, semble prendre acte de cela. Une culture automobile préexiste dans la société. Aussi, à l'encontre d'autres produits et services, pas une des secondes du spot ne sera consacrée à justifier le fait de proposer une publicité pour l'objet automobile. Nous entrons directement dans le scénario de promotion de la personnalité du modèle considéré. L'arrivée des véhicules hybrides et surtout électriques change-t-elle ce procédé ? Devons-nous voir une remise en cause de l'universalité comme décrite ci-avant ? Les publicités en matière de motorisation électrique ou hybride restent dans la même dialectique dans le sens où ce n'est parce que c'est une nouvelle propulsion qu'il faudrait rompre avec l'économie générale du spot mais aussi le modèle de mobilité automobile. Concernant l'économie générale du spot, la tendance 2016-2017 serait à ne pas annoncer que c'est un modèle hybride ou électrique mais d'installer en priorité l'idée que c'est « un » modèle (principe du dédoublement, publicité 17) avant de préciser vocalement (publicité 13) et textuellement sur l'écran (publicité 16) qu'il est électrique ou hybride. On notera d'ailleurs le changement radical de construction du message chez Renault (publicité 13) qui, en 2015-2016 avait privilégié un spot basé sur son présentateur récurrent accompagné ici d'un petit garçon, les deux en costume devant le garage d'une maison individuelle expliquant prise électrique en main, le jeu d'enfant que constituait le fait de recharger le modèle Zoé. En 2017, après un plan rapide de débranchement de la recharge, le modèle Renault est présenté en différents plans séquences caractérisant chacun une situation de déplacement et, en même temps, la voix off égrène : « Et si je vous disais 400 kilomètres pour découvrir de nouvelles saveurs ? Étonnant non ? Et si je vous disais 400 kilomètres pour retrouver celles de son enfance ? Magique ! Etc. ». Le message soutient l'idée que le modèle électrique Renault est un modèle qu'il faut voir comme un autre puisqu'il ne bride pas les envies à moins qu'elles soient à plus de 400 kilomètres.
- 19 Venons-en maintenant à ce que nous considérons comme le cœur de la grille d'analyse géographique de la publicité automobile par le décryptage des capacités du savoir-faire automobile. Il s'agit de les identifier (juger, prévoir, conjecturer), de savoir si elles sont présentées seules ou en association et d'analyser l'interactivité entre elles (su/connu/vécu) (figure 1). Dans l'ensemble des publicités, il n'y a que le n° 10 dans laquelle on ne puisse pas réellement observer une ou plusieurs capacités du savoir-faire automobile. Nous y reviendrons.
- 20 La capacité « juger » est présente dans 13 publicités (publicités 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18). Selon la définition de cette capacité au sein du savoir-faire automobile, elle renvoie aux sensations ressenties dans l'habitacle, voiture en fonctionnement.

Cette capacité est traduite par un certain nombre de procédés constituant le message. Le plus commun, avec une présence dans 12 publicités sur 13, consiste à donner à voir une personne en situation de conduite. Les associations d'idées vont alors chercher à expliciter la personnalité du véhicule en s'inscrivant dans la sphère sensorielle de ce que ressent l'individu en situation de conduite. Bref, « Activez vos sensations » comme clame le slogan de la publicité 7 et cela sous autant de formes que de publics cibles. Cela peut passer par la comparaison animalière (la course d'un chien dans la publicité 2), l'évocation des pulsions sexuelles (publicité 18 avec irrésistible coup de foudre et slogan à l'unisson « instinct de séduction »), ou encore, l'allégorie entre la mécanique interne du véhicule et le métabolisme sensoriel humain (publicité 3 où le moteur de la 308 Peugeot et le cœur du conducteur sont mis sur le même plan). La publicité 14 n'a pas besoin de montrer de sensations renvoyant au juger en tant que tel car là, le stade de l'addiction semble atteint. La voiture et ce qu'elle permet comme activités (ici faire du sport) obnubilent la propriétaire jusqu'à altérer son sommeil et la pousser à se lever avant le jour. C'est également la maîtrise du véhicule qui est mise en avant pour suggérer les sensations. La conduite sportive est souvent représentée. Cela amène alors à se confronter aux éléments naturels sous les traits des grands espaces (publicité 2 et 3), une météo houleuse avec pluie, vent, neige (en conditions réelles dans la publicité 9 ou reproduites en laboratoire pour les besoins des tests, publicité 7), routes de montagne (publicité 12 avec slogan « vivement la route ») ou de corniche surplombant la mer (publicité 15) mais de toute façon sinueuses. Il s'agit alors de surmonter l'obstacle, inopiné de préférence (le virage auquel on ne s'attend pas, le rocher décroché du versant de la montagne). Selon Montendon, cette association éléments naturels et maîtrise du véhicule découle de l'interdiction de suggérer la puissance des véhicules incarnés par la vitesse en espace urbain (Montendon, 1988). On parlera alors plutôt de maniabilité : circuler dans des rues tortueuses (publicité 16) ou réussir son créneau dans une situation difficile de stationnement (au milieu des motards inquiets et de leurs motos dans la publicité 4).

- 21 La capacité « prévoir » est présente dans 8 publicités (publicités 1, 5, 6, 12, 13, 14, 16, 17). Selon la définition de cette capacité au sein du savoir-faire automobile, elle renvoie au fait d'anticiper le déroulement du déplacement, les éventuels incidents et se traduit par l'organisation du quotidien, le programme d'activités et de déplacements. Le maître mot ici semble la reproduction de la banalité de la vie quotidienne, des situations, dans lesquelles tout le monde peut se reconnaître. La banalité s'inscrit dans l'image avec des plans plutôt étroits sur les acteurs. On se retrouve alors dans une maison (chambre, salle de bains, cuisine dans la publicité 14), ou son seuil (publicité 14), dans une rue (au niveau d'un abribus, publicité 1, sur un trottoir, publicités 1, 5, 16). Soulignons la volonté assez manifeste (hormis publicité 1 et 5 présentant un bâtiment d'architecture monumentale) de neutraliser la caractérisation spatiale selon deux moyens. Certaines publicités brouillent les pistes : à quel niveau de la hiérarchie urbaine sommes-nous ? Les éléments ne permettent pas de le dire (publicités 4 et 16). D'autres pratiquent la neutralisation en montrant le véhicule en situation dans divers types d'espaces en passant de la ville à la campagne (publicités 6, 13, 17). La banalité s'inscrit aussi dans les situations dans lesquelles le spot plonge le spectateur, situations qui vont amener au recours à la voiture. Le protagoniste se réveille subrepticement, se prépare, fait du sport (publicité 14), attend le bus (publicité 1), se gare (publicité 4), met des sacs dans le coffre (publicité 5). Les observateurs de la scène sont en terrasse (publicités 4 et 16). Par rapport aux précédentes, les publicités 6 et 13 tirent une spécificité du fait d'une part,

qu'elles sont orientées vers des activités dans le cercle familial et d'autre part, qu'elles recherchent l'effet cumulatif en présentant dans le même spot une somme d'activités banales en s'appuyant à la fois sur les images et la voix. La publicité 6 repose sur un principe de test auquel l'acheteur potentiel soumet le concessionnaire : « Imaginons que mon copain veut me faire un p'tit coucou. Il va jamais y arriver. [...] Imaginons que j'emmène ma meilleure amie à son mariage. Je vais rien voir en me garant. [...] » La voix off de la publicité 13 scande « Et si je vous disais 400 km pour... » au rythme des scènes de restaurant, visite à la grand-mère, tourisme, concert, etc.

- 22 La capacité « conjecturer » est présente dans 10 publicités (publicités 4, 6, 8, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18). Selon la définition de cette capacité au sein du savoir-faire automobile, elle rattache le processus et sa production finale au contexte social. La voiture est alors associée à l'idée d'une assurance, un moyen de réagir aux bonheurs comme aux malheurs de la vie. Nous avons noté trois manières de mettre en avant la capacité de conjecturer dans les spots publicitaires. Il y a en premier lieu la mise en scène des « grands moments » de la vie comme les débuts des relations amoureuses (publicités 6, 16, 17 et 18), le permis de conduire (variante de la publicité 6), mariage (publicité 6), les relations à la famille et aux amis (publicités 8 et 13). De manière générale, nous notons que ce sont plutôt les événements en lien avec le bonheur qui sont mis en avant. Mais la publicité 5, en se basant sur un scénario de braquage que la police tente de reconstituer, comme la publicité 11 en évoquant l'impossibilité de rembourser un chef mafieux, accentué par le texte : « Si la vie était aussi facile qu'en Skoda. [...] Passez en mode facile » rappellent que les véhicules sont là également dans les moments de tension. En second lieu, le principe du biopic est utilisé. Cela peut renvoyer à un destin de star comme avec la publicité 15 qui met en avant le parcours, accompagné depuis son enfance par Peugeot, de N. Djokovitch. Volkswagen a préféré construire une campagne publicitaire reposant sur le récit par une personne de sa relation à un modèle de la marque (publicité 8). Le slogan général de la campagne est « Plus que nos voitures, vos histoires ». François raconte ainsi la relation avec « sa » Golf VR6 : les premières sensations, adolescent en tant que passager, dès que possible l'achat du modèle. Puis, à travers images personnelles et retours sur les lieux avec reconstitution de scènes de sa jeunesse, il est suggéré comment ce modèle a participé à son parcours de vie. L'histoire se termine bien puisque le constructeur lui offre le même modèle : séquence émotion assurée quand il ouvre son garage. Maïa, quant à elle, raconte comment le T3 de ses parents a marqué son enfance et comment elle souhaiterait pouvoir revivre cela avec son mari et ses enfants qui l'entourent lorsque, au bout de l'allée, une réplique du van parental l'attend. En troisième lieu, la publicité 17 mobilise la capacité à conjecturer à travers son slogan « prendre de l'avance ». La polysémie, souvent utilisée en publicité (Giardana, 2011), peut autant renvoyer à la capacité de juger en suggérant la vitesse, à la capacité de prévoir en suggérant la planification, qu'au fait de conjecturer tous les futurs possibles. Pour les trois déclinaisons identifiées de la capacité à conjecturer, les paysages privilégiés semblent répondre à l'association d'idées proposée ci-après. Lorsque les événements correspondent à des moments plutôt personnels, c'est un décor de quartier qui est privilégié (publicités 6 et 18 à la suite dans ce cas, d'un paysage de terre brûlée afin de ramener le coup de foudre dans la réalité). La monumentalité de l'architecture est plutôt là pour rappeler la solennité, la gravité (braquage de la publicité 5), le rôle des institutions (mariage, publicité 6). Les événements familiaux prennent plutôt place dans les paysages de campagne (publicités 6, 8 pour François et Maïa et 13).

- 23 Comme suggérer par les décomptes des présences de chaque capacité dans les publicités, juger, prévoir et conjecturer sont peu souvent seuls à occuper tout un espace publicitaire (publicités 1 avec uniquement prévoir, 2, 3, 7, 9 avec uniquement juger et 8, 11 avec uniquement conjecturer). Nous avons repéré dans notre échantillon 10 publicités associant au moins deux capacités. C'est également rarement une association de toutes les capacités dans le même spot (publicités 6 et 13). Nous avons établi un ordre d'importance des capacités lorsqu'elles sont associées. La capacité juger est dominante en nombre absolu de représentations mais aussi en primauté de rang (7 fois) dans les spots. Prévoir et/ou conjecturer viennent plutôt en association d'idées dans le sens où ce sont les éléments de contexte visuels et sonores qui permettent avant tout de les faire vivre. Les spots 16 et 17 évoquent par un élément les capacités prévoir ou conjecturer sans qu'il nous soit possible de déterminer clairement dans quelle catégorie l'inscrire (publicité 16 : quel avenir pour ce premier échange visuel dont on n'est pas sûr qu'il manifeste un intérêt mutuel entre cet homme et cette femme ? ; publicité 17 en référence à la polysémie du slogan). La temporalité du spot semble généralement reprendre et ordonner la temporalité des capacités entre bienfaits du court terme et du plus long terme (moyen ou très long). Dans l'ensemble tout se passe comme si l'effet temporel construit permet d'apprécier l'immédiateté du juger et les conséquences, les effets rebonds, sur les autres champs de la vie (relevant de prévoir et de conjecturer).
- 24 L'adaptabilité du savoir-faire se traduit par la présence dans 11 publicités (n° 1, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16) du triptyque su/connu/vécu. Le su renvoie à une information détenue par la personne sans mise en pratique. Le connu renvoie à une information qui a fait l'objet d'une expérience sur une période ou dans des circonstances spécifiques et qui pourrait être remobilisée si nécessaire. Le vécu est de l'ordre de la routine, de l'habitude. Par définition, une publicité délivre un su à travers son message. Il sera plus ou moins bien mémorisé mais c'est un su au moment du visionnage. Montandon l'avait évoqué en 1988, mais la publicité 10 réactive la preuve de la constitution d'un su à travers le spot. Dans le cas retenu, le scénario choisit d'aborder le su par un contre-pied puisque deux amis discutent (sans que le téléspectateur connaisse la teneur des propos) et l'un d'eux refuse d'admettre les informations délivrées par l'autre – il le traite en plusieurs déclinaisons de tons de « mythomane ». La voix off en fin de spot indique qu'il s'agit des caractéristiques de la Golf Match. Dans ce spot, l'un des protagonistes refuse le su. Nous avons retenu dans cette catégorie, dix autres publicités dont l'intérêt réside dans le fait de mettre en scène l'adaptabilité du savoir-faire via le passage du su vers une des deux autres catégories du triptyque. De même que tout spot crée un su, on suppose que tout spot veut déclencher suite à son visionnage un passage vers le connu (le déplacement chez un concessionnaire pour essayer le modèle) voire un vécu (l'achat du véhicule). Mais certaines publicités n'hésitent pas à mettre en scène ce passage, l'explicitent. Les circonstances des scénarios peuvent pour certains jouer sur des imprévus en montrant que l'information sur le produit ou son expérience éventuelle peuvent être activées pour réagir. Dans la publicité 1, le protagoniste vient de louper son bus. En voyant l'affiche de la Citroën C1, il sait qu'elle peut répondre à sa demande et donc il entre dans l'affiche, se met au volant et s'engage sur la voie. C'est un passage du su au connu. La publicité 6 de Peugeot est tout entière construite autour du test du vécu « par procuration ». En effet, l'acheteuse décrit des situations et le concessionnaire avec l'aide de complices les fait exister ; ce qui permet de vérifier tous les équipements en situation. La publicité 12 montre un séjour aux sports d'hiver qui se passe mal pour tous les membres d'une famille (les deux bras cassés pour le père, file

interminable aux remontées mécaniques, petit dernier oublié sur le télésiège, etc.) et clame « vivement la route », revenir à ce qui est connu et qui peut être géré avec la voiture. La publicité 8 ne prend pas le parti d'écrire une fable de situations plus ou moins vivables mais met en récit des témoignages du vécu de François et Maïa. Les publicités 7 et 14 prennent plutôt le parti de jouer sur la sensation du vécu. La publicité pour la nouvelle Mégane parie sur un effet mystère. La voiture a été testée en laboratoire et sur piste d'essai, l'équipe de chercheurs dispose des résultats mais ils sont volontairement tus. L'attitude des chercheurs face caméra invite clairement à se rendre en concession pour essayer le véhicule en même temps que le commentaire en voix off conseille : « si vous aussi vous voulez comprendre, conduisez-la ».

## Discussion et conclusion

- 25 Nous livrons ci-avant une analyse concernant la publicité automobile à partir d'une trame géographique basée sur le savoir-faire automobile. Il est difficile de ne pas voir en la Géographie un élément important des ressorts de la publicité automobile. Les paysages choisis, évidemment, mais aussi le rapport quotidien à la porosité spatiale sont au cœur des scénarios. Le mode automobile à travers la publicité semble disposer d'un outil culturel, pour ne pas dire outil de « propagande » (Zagrodzki, 1984), par rapport aux autres modes. Ces derniers ne jouissent pas de la même exposition, du même dialogue avec les usagers. La RATP avait pris l'initiative au début des années 1980, en se calquant sur le superlativisme des scénarios de l'époque (voir ci-après), de développer des campagnes télévisuelles nationales arguant que les transports en commun, déployés sous son autorité, peuvent être assimilés à la « deuxième voiture ». Cette initiative n'a pas été reconduite.
- 26 Pour apprécier cet enjeu d'une lecture de la publicité grâce à une grille de lecture géographique, nous terminerons par évoquer des éléments portés ici à la discussion autant comme des limites pour ce texte qui n'a pas pu les aborder mais également comme des prolongements potentiels de cette recherche. À la croisée de la publicité et de la géographie, nous identifions 3 points à approfondir.
- 27 Il s'agit premièrement de l'échelle culturelle dans laquelle cette analyse serait pertinente. Les résultats présentés ne sont a priori valables que pour le contexte français. A. Montandon souligne que le fantasme (sous les traits du rêve, fable, conte scénarisés) reste dans le « cadre acceptable par la conscience [collective] ». C'est le « fantasme encadré ». L'auteur note que l'encadrement et le degré de tolérance est fonction des pays, « de langues et de cultures différentes » (Montandon, 1988). N'ayant pu mener de réelle comparaison internationale, nous nous en tenons à ce périmètre sachant par ailleurs que l'utilisation d'un même spot pour plusieurs pays est une question régulière dans la profession (aspect économique) mais les passages à l'acte restent peu nombreux pour des résultats peinant à convaincre (Atelier du CCFA, 2012 et Livet, 1988).
- 28 Par ailleurs, nous précisons dans la méthodologie notre choix de constituer un échantillon de publicités diffusées sur une même période pour s'immerger dans une tendance communicationnelle télévisuelle du moment. Il nous faut à présent préciser si la grille du savoir-faire automobile doit donc être envisagée comme ponctuelle et associée à un cycle publicitaire ou si elle est plus pérenne. La possibilité de lire la publicité à travers cette grille de lecture nous semble plus liée à l'automobilisation

d'une société et à son imprégnation de la culture automobile qu'aux desiderata des créateurs publicitaires. Un premier ensemble d'éléments montrent que le savoir-faire automobile semble suivre l'histoire de la publicité automobile à la télévision. Arrivée à la télévision avec « une place limitée » (Zagrodzki, 1984) aux débuts des années 1980, l'association au rêve semble immédiate pour parler aux consommateurs et donne lieu au « superlativisme » des scénarios (Montandon, 1988). Rien de la réalité du marché (les bénéfices des constructeurs), de la propriété (le vieillissement, l'entretien) n'est montré. La voiture se déploie dans des situations extraordinaires (Citroën AX sur la muraille de Chine). Au début des années 1990, la publicité se réoriente vers une suggestion moins extraordinaire pour suivre l'évolution vers une maturité des consommateurs (Séguéla, 1994, Darmon *et al.*, 1992). Les années 2000 semblent dans la continuité. Le spot reste une invitation au rêve, à la suggestion mais dans un registre débarrassé de l'extravagance des débuts.

- 29 Enfin, focalisées sur la démonstration de la pertinence d'une grille d'analyse via le savoir-faire automobile, nous considérons ce dernier « toutes choses égales par ailleurs ». Aussi, nous évacuons des modalités potentiellement discriminantes entre les individus comme l'âge, la CSP, ou encore le genre sur lequel nous donnons quelques indications (encadré 1).

#### Encadré 1 - La représentation du savoir-faire automobile féminin dans les publicités télévisées

La question du savoir-faire automobile féminin n'est pas un impensé de la publicité. De façon générale, les publicités visionnées mettent plus d'hommes en situation de conducteur que de femmes (huit publicités). Seulement deux publicités (2 et 14) mettent exclusivement en scène la conduite féminine. Un nombre plus important de publicités va plutôt mettre en scène la parité. Divers moyens sont utilisés. Des publicités sont asexuées et aucun indice n'est donné sur le genre du conducteur. Des campagnes publicitaires, en parallèle, reprennent la même trame de scénario et présentent alternativement un homme et une femme en situation (Peugeot). Certaines publicités (18), mettent en scène dans le même spot deux voitures avec un conducteur et une conductrice.

La plupart des messages semblent renvoyer à des rôles classiques, attendus et plutôt non convergents entre homme et femme selon le principe de « fantasme encadré » (Monandon, 1988). Les publicités mises en parallèle durant la diffusion permettent sur ce point un comparatif assez aisé (6).

En revanche, un scénario mettant en scène une femme en situation de conduite et « sa » capacité « juger », autrement dit, un scénario basé sur les sensations de conduite féminine est rare. Ford (2) fait exception mais là où des animaux sauvages portent la métaphore de l'« effet » de la voiture, ici, c'est le chien de la famille.

## BIBLIOGRAPHIE

- AKJALY Cyril, 1988, « 8 ans de malice : la campagne Fiat Panda » in A. Montandon, *Roule la pub ! Essai sur la publicité de l'automobile*, Clermont-Ferrand, ORPHYS, 1988, p. 129-136.
- CATHELAT Bernard, 1987, *Publicité et société*, Payot, 256 p.
- CHEVALLIER Denis, 1991, « Des savoirs efficaces », *Terrain*, n° 16, p. 5-11.
- CLAVAL Paul, 2012, *Géographie culturelle. Une nouvelle approche des sociétés et des milieux*, Paris, A. Colin, 352 p.
- DARMON Olivier, NOEL Rémi, HOLDEN Éric, 1992, *30 ans de publicité Volkswagen*, Paris, Hoëbeke, 141 p.
- DUPUY Gabriel, 1995, « The automobil system : a territorial adapter », *Flux*, n° 21, juil-sept 1995, p. 21-36.
- GIARDINA Calogero, 2011, *La publicité de la voiture dans la presse écrite*, Paris, Praelege Editions, 84 p.
- LIVET Michel, 1988, « Variation sur un même thème. Analyse comparative du lancement publicitaire de la Renault Supercinq en France, en Espagne et en Grande-Bretagne », in A. Montandon, *Roule la pub ! Essais sur la publicité de l'automobile*, Clermont-Ferrand, ORPHYS, p. 137-158.
- MEESTERS Franck, ZALMAN Alain, 2001, *Tout connaître sur la publicité. Le guide de la communication*, 5° éd., Issy-les-Moulineaux, Éditions Stratégies, 339 p.
- MONTANDON Alain, 1988, « La machine à rêver », in A. Montandon, *Roule la pub ! Essais sur la publicité de l'automobile*, Clermont-Ferrand, ORPHYS, p. 87-110.
- PASCAUD Claude F., PIOTRAUT Jean-Luc, 1994, *Protéger et valoriser l'innovation industrielle. Brevets et savoir-faire : de la théorie à la pratique*, Paris, Lavoisier, 316 p.
- PÉNINOU Georges, 1972, *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Paris, R. Lafont, 304 p.
- SACRISTE Valérie, 2001, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, 2/2001, vol. 51, p. 487-498.
- SAJOUS Patricia, 2003, *L'automobilité périurbaine en France : une façon d'habiter*, doctorat sous la direction de G. Dupuy, Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne, 295 p.
- SAJOUS Patricia, 2017, « Mobilité quotidienne automobile en périurbain francilien et changement environnemental : les apports de la notion de savoir-faire », *Flux*, n° 107, p. 3-16.
- SÉGUÉLA Jacques, 1983, *Fils de pub*, Paris, Flammarion, 1983 (cité par Livet)
- SÉGUÉLA Jacques, 1994, *Pub Story : l'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*, Paris, Hoëbeke, 206 p.
- URRY John, 2005, *Sociologie des mobilités*, Paris, Colin, 256 p.
- VEKSNER Simon, 2015, *Les grandes idées qui ont révolutionné la pub*, Paris, Dunod, 216 p.
- ZAGRODZKI Christophe, 1984, *L'automobile et la publicité. 100 ans d'automobile française*, Paris, Ed. Musée de la Publicité, 95 p.

### Sitographie

Webzine *Automotive marketing*

<http://www.automotive-marketing.fr/8691/enquete-sur-la-publicite-automobile-tous-les-resultats>

<http://www.automotive-marketing.fr/11543/enquete-sur-la-publicite-automobile-et-le-grand-gagnant-est>

Ateliers CCFA, 2012

<http://www.ccfa-mondial2012.fr/spip.php?article81&rubrique=Tout#.WND43aJ74aE>

Les publicités peuvent être retrouvées aux adresses suivantes :

1, Citroën, C1 Millénium, <https://www.youtube.com/watch?v=Jw3VkJnsIDo> (cette publicité n'est plus en ligne en français)

2, Ford, S Max, <https://www.youtube.com/watch?v=rcKKeiWHfI0>

3, Peugeot, 308 , cette publicité n'est plus en ligne.

4, Opel, Mokka, <http://www.dailymotion.com/video/x2sesph>

5, Mercedes, « compactes » : Classe A, B, Coupé, Shooting brake +1 non dénommée, <https://www.youtube.com/watch?v=wRuamopFzk8>

6, Peugeot, 108 mais décliné depuis 2015 sur 3008, 2008, 308, <https://www.youtube.com/watch?v=QciKlACbqE8>

7, Renault, Nouvelle Mégane, <https://www.youtube.com/watch?v=azCsroeFkQE>

8, Volkswagen, Golf VR6 et T3 (anciens modèles), <https://www.youtube.com/watch?v=ZPZa2J4b9BI> ; <https://www.youtube.com/watch?v=UwlRxR3g5oQ>

9, BMW, différents modèles équipés de 4 roues motrices x Drive, cette publicité n'est plus en ligne.

10, Volkswagen, Golf Match, cette publicité n'est plus en ligne.

11, Skoda, Modèle non précisé, <https://www.youtube.com/watch?v=Uoomls2f4Bo>

12, Citroën, C4 Picasso, <https://www.youtube.com/watch?v=re0WBqpfFp0>

13, Renault, Zoé, <https://www.youtube.com/watch?v=FgytqDSeFv0>

14, Ford, Kuga, <https://www.youtube.com/watch?v=gZaLWM87nWw>

15, Peugeot, 308 Allure, <https://www.youtube.com/watch?v=Wiu-sxyBX7Q>

16, Toyota, Hybrid CHR, <https://www.youtube.com/watch?v=RZhvCk7L1sA>, seule la version longue est disponible

17, Volvo, XC 90 Hybride, <https://www.youtube.com/watch?v=LbbFJ8YI4Hc>

18, Renault, Clio, <https://www.youtube.com/watch?v=IV25KuS7SO8>

RATP, <https://www.youtube.com/watch?v=H3zaf117sO0>

## NOTES

1. Avec le soutien financier de la région Normandie et du Feder (projet XTerM).

2. De manière générale, « la mobilisation imaginaire recherchée par les créateurs du spot publicitaire est une donnée supposée mais non décrite et explicitée » (Montandon, 1988).



3. Le dialogue établi est considéré comme structurel. Une publicité crée une personnalité à une voiture et lui attribue une population-cible. L'achat est d'un poids tel dans un ménage, qu'il est impossible de considérer que la publicité ne s'adresse qu'à ceux ayant besoin d'acheter une voiture dans le laps de temps de sa diffusion. Aussi, une publicité intègre l'image d'un produit mais aussi l'image de la marque, installant à la fois un message à court terme et à long terme pour qu'une personne ayant fait sa « shopping list » autour de 30 ans, puisse s'offrir un modèle de la marque entre 47 et 52 ans, âge moyen d'un acheteur Peugeot, Citroën ou Renault (CCFA, 2012).

---

## RÉSUMÉS

Cet article propose une analyse de 18 publicités automobiles émanant de différents constructeurs de rang mondial. Ces publicités ont été diffusées entre février 2016 et février 2017 sur les chaînes de télévision les plus regardées en France. Le texte repose sur l'hypothèse que, comme d'autres disciplines, la Géographie peut fournir une trame d'analyse des scénarios. La notion de savoir-faire offre une assise théorique et méthodologique. Elle nous place en capacité de montrer comment des éléments au cœur de l'analyse géographique de la mobilité quotidienne sont aussi au cœur de la construction des spots publicitaires. Les paysages mais aussi le rapport quotidien à la porosité spatiale constituent des ressorts des rêves publicitaires.

This paper analyses 18 car advertisements produced by the largest car manufacturers. These advertisements showed between February 2016 and 2017 on the most watched french TV channels. The text postulates, geography, as other disciplinaries, can provide scenarios analysis. The idea of know-how provides an academic and a methodological basis. Some elements are at the core of study both daily mobility and advertising scenario. Landscapes but also spatial porosity constitute levers of advertising dreams.

## INDEX

**Mots-clés :** automobile, publicité télévisuelle, géographie, savoir-faire automobile

**Keywords :** television advertising, car, geography, know-how

## AUTEUR

**PATRICIA SAJOUS**

UMR IDEES 6266

Université Le Havre - Normandie

patricia.sajous@univ-lehavre.fr